

ANALISIS ORIENTASI PASAR UMKM ALAS KAKI CIOMAS SEBAGAI PREDIKTOR UTAMA KINERJA BISNIS

Mohammad Noorman Mulyadi¹, Sinta Listari²

^{1,2}STIE Kesatuan

Jalan Ranggagading Nomor 1 Bogor 16123 Telp. (0251)8337733

E-mail : nmulyadi07@gmail.com¹, listarisinta@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran akan perolehan dan diseminasi informasi dinamika pasar, yang dilakukan oleh UMKM pengrajin alas kaki Ciomas dan bagaimana mereka kemudian merespon akan informasi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji kinerja bisnis dari UMKM Ciomas, melalui pengukuran capaian kinerja usaha secara subjektif, dalam perspektif orientasi pasar. Orientasi pasar ini dibentuk oleh tiga konstruk utama, yakni *generation*, *dissemination* dan *responsiveness* terkait informasi pasar.

Populasi adalah seluruh UMKM pengrajin alas kaki yang berada di wilayah Kecamatan Ciomas Bogor, dengan ukuran sampel 100 responden. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik non probabilitas, tepatnya adalah teknik penarikan sampel *convenience*. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan instrument angket dan analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM Ciomas telah cukup baik dalam menggunakan perangkat teknologi informasi, dalam upaya untuk menghasilkan, mendiseminasi informasi pasar. UMKM Ciomas juga cukup baik dalam merespon dinamika pasar yang terjadi. Capaian kinerja bisnis dari UMKM Ciomas yang diukur secara subjektif, kinerjanya berhasil dipersepsikan meningkat dibandingkan pada periode sebelumnya.

Kata kunci : Orientasi pasar, UMKM Ciomas, Kinerja bisnis

ABSTRACT

The aims of this study are to find out the description of the generation and dissemination of market dynamics information, which is carried out by the SME's of Ciomas and then how to respond to that information. This study also aims to examine the business performance of the SME's of Ciomas, through measuring performance achievements subjectively, in terms of a market orientation perspective. This market orientation is formed by three main constructs, namely the generation, dissemination, and responsiveness to market information.

The population is SME's in the Ciomas area of Bogor Regency, that producing shoes in their business, with a sample size of 100 respondents. The sample was selected using a non-probability sampling technique, which is precisely the convenience sampling technique. Primary data collection using a questionnaire instrument, and data analysis techniques using descriptive statistical techniques and multiple linear regression analysis.

The results of the study revealed that the SME's of Ciomas have been quite good in utilizing internet technology communication devices, in an effort to generate and disseminate the market information. The SME's of Ciomas have also been quite good in responding to the market dynamics that occur. The business performance achievements of the SME's of Ciomas that subjectively measured have successfully increased compared to the previous period.

Keyword : Market orientation, SME's of Ciomas, Business performance

1. PENDAHULUAN

Perspektif pemasaran dapat digunakan untuk mengkaji secara komprehensif akan kapabilitasnya dalam membentuk kinerja perusahaan. Salah satu konstruk penting dari pemasaran yang berperan sebagai prediktor kinerja perusahaan adalah orientasi pasar (market orientation). Konsep ini dicetus pertama kali oleh Kohli & Jaworski (1990) dan Narver & Slater (1990). Terlepas dari berbagai konseptualisasi yang ada, terdapat banyak bukti empiris, yang menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Penilaian kinerja organisasi merupakan tema yang berulang kali dikaji dan menjadi subjek penelitian empiris yang luas, dalam literatur manajemen dan pemasaran. Mengukur kinerja setiap organisasi adalah tugas yang sulit. Secara tradisional, untuk evaluasi kinerja, lebih baik menggunakan pengukuran obyektif. Namun, ketika ini tidak tersedia, penggunaan pengukuran subjektif juga berlaku dengan sifat multidimensional terkait konstruk (Carlos Pinho, Paula Rodrigues, & Dibb, 2014).

Bogor sebagai salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai potensi UMKM yang sangat besar, menjadikan UMKM sebagai salah satu ujung tombak perekonomian daerah. Salah satu UMKM yang sangat potensial yaitu UMKM sepatu. Kabupaten Bogor, memiliki sekitar 360 unit UMKM yang bergerak di bidang pembuatan sepatu dan sandal di Kabupaten Bogor (Kabupaten Bogor, 2016, www.kabupatenbogor.go.id). Perumusan masalah penelitian ini adalah mengkaji bagaimana kinerja UMKM alas kaki di Ciomas Bogor, di mana gambaran berkenaan dengan kinerja tersebut diperoleh melalui hasil kajian berupa data dan informasi yang mendalam berkenaan dengan UMKM sepatu, yang merupakan hasil evaluasi dan pemetaan UMKM sepatu. Gambaran atas kinerja tersebut bermanfaat bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam membangun UMKM sepatu pada umumnya dan UMKM sepatu di Bogor pada khususnya.

Penelitian ini memiliki urgensi yang menarik untuk dapat dikaji dan ditelaah secara seksama. Penelitian yang mengkaji

akan kinerja UMKM alas kaki Ciomas dengan pendekatan subjektif, masih belum mendapatkan perhatian dari para peneliti pemasaran. Kinerja UMKM dikaji dari perspektif orientasi pemasaran yang merupakan salah satu konstruk penting dalam mengukur kinerja usaha secara subjektif. Diperlukan pembinaan yang dapat dikembangkan untuk para pelaku agar memiliki keunggulan bersaing yang baik, salah satunya adalah dengan menerapkan konsep orientasi pasar dengan baik. Dengan adanya suatu model pembinaan secara berkelanjutan UMKM alas kaki Ciomas yang tepat dan dapat dilaksanakan secara terpadu, terarah, dan tepat sasaran, maka kinerja bisnisnya akan semakin baik.

2. METODOLOGI

Unit analisis dari penelitian ini adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang industri alas kaki di wilayah Ciomas Bogor. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan bantuan instrumen angket atau kuesioner. Tipe pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner merupakan kombinasi antara tipe pertanyaan maupun pernyataan tertutup dan terbuka.

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM pengrajin sepatu di wilayah Ciomas Kabupaten Bogor. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yakni tepatnya menggunakan metode *convenience sampling*. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Hal ini dikarenakan mempertimbangkan adanya keseragaman jenis produk yang dihasilkan, maupun skala usaha dari para UMKM sepatu Ciomas Bogor.

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data primer untuk penelitian ini, adalah dengan menggunakan instrumen angket atau kuesioner. Responden diberikan angket yang disajikan dalam bentuk cetak di atas media kertas. Setelah itu, responden memberikan jawaban atau menanggapi setiap pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan.

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Perolehan informasi	Mencari Informasi di Pasar
		Pemanfaatan perangkat komunikasi
		Menggali informasi dari pemasok
		Pemanfaatan media sosial
2	Diseminasi informasi	Penyampaian informasi dari media sosial
		Penyampaian informasi menggunakan aplikasi pemesanan
		Mengkomunikasikan perubahan pasar
		Partisipasi SDM dalam penyampaian informasi
		Penyebaran informasi perubahan pasar
3	Daya tanggap	Evaluasi kesesuaian produk
		Respon harga akibat perubahan harga pesaing
		Strategi pemasaran berdasarkan informasi selera pasar
		Inovasi bisnis
		Mengambil risiko bisnis
4	Kinerja usaha	Omset usaha lebih baik
		Pertumbuhan usaha sesuai harapan
		Kemampuan bersaing usaha semakin baik
		Capaian keuntungan lebih baik
		Kemampuan lebih baik merespon pesaing

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua bagian, yakni metode analisis statistik deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda. Pada analisis data statistik deskriptif, dilakukan analisis frekuensi data pada setiap kategori jawaban. Dari setiap butir dihitung nilai reratanya, sebagai landasan perolehan rentang interval dari setiap pernyataan.

Persamaan regresi linear bergandanya:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
 Kinerja UMKM sepatu = $b_0 + b_1$ Perolehan Informasi + b_2 Diseminasi Informasi + b_3 Respon Informasi + *error*

3. LANDASAN TEORI

Orientasi Pasar

Kohli & Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai sebuah aksi organisasi dalam *men-generate* (menghasilkan) intelegensi pemasaran, menyebarkan intelegensi pemasaran tersebut di seluruh lini atau departemen dari organisasi, dan pada akhirnya secara aktif memberikan respon umpan balik kepada pasar. Lebih lanjut dijelaskan oleh Kohli & Jaworski (1990) terkait domain penting dari orientasi pasar, dengan mengklasifikasikannya ke dalam tiga kategori, yakni: (1) mengumpulkan informasi pasar (*generation*); (2) menyebarluaskan informasi (*dissemination*); dan (3) menanggapi informasi tersebut (*responsiveness*).

Perusahaan sebagai sebuah sistem yang terstruktur, memiliki peran ganda terkait orientasi pasar, yakni memfasilitasi atau bahkan membatasi adaptasi dari orientasi pasar (Boukis, Gounaris, & Lings 2017). Hal ini tentu saja tergantung dari formalisasi dan sentralisasi dari struktur organisasi yang ada. Dengan demikian, karakteristik struktural dari sebuah organisasi akan berpengaruh besar terhadap implementasi orientasi pasar (Merrilees, Rundle-Thiele, & Lye 2011; Carlos Pinho, Paula Rodrigues, & Dibb 2014).

Terdapat beberapa konsekuensi yang muncul, sebagai akibat dari implementasi orientasi pasar pada perusahaan. Megicks & Warnaby (2008) dan Ozkaya, et al., (2015) menjelaskan bahwa orientasi pasar secara nyata mampu mempengaruhi inovasi bisnis dalam suatu perusahaan. Melalui orientasi pasar, intelegensi pemasaran terkait informasi kebutuhan saat ini dari pasar dapat dikelola secara tepat. Tidak hanya kebutuhan pasar saat ini, bahkan mampu memprediksi kebutuhan pasar di masa yang akan datang. Implementasi orientasi pasar yang tepat akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Kohli & Jaworski 1990; Megicks & Warnaby 2008; Ozkaya et al. 2015; Kohli 2017).

Kinerja Perusahaan (UMKM)

Richard, et al (2009) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan variabel dependen utama yang menarik bagi para peneliti yang berkepentingan dengan hampir semua bidang manajemen. Persaingan pasar untuk pelanggan, input, dan modal membuat kinerja perusahaan penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan bisnis modern. Kinerja perusahaan mencakup tiga bidang spesifik akan outcomes perusahaan, yakni: (a) kinerja keuangan (keuntungan, *return on assets*, *return on investment*, dan sebagainya.); (b) kinerja pasar produk (penjualan, pangsa pasar, dan sebagainya); dan (c) pengembalian/*return* pemegang saham (*total shareholder return*, *economic value added*, dan sebagainya).

Secara tradisional, untuk evaluasi kinerja UMKM, lebih baik menggunakan pengukuran obyektif. Namun, ketika ini tidak tersedia, penggunaan pengukuran subjektif juga berlaku. Memang, beberapa penulis lebih suka menggunakan pengukuran kinerja subjektif karena sifat multidimensional dari konstruk (Carlos Pinho, Paula Rodrigues, & Dibb, 2014). Instrumen pengukuran dari kinerja bisnis, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis Rasch model (Setiawan, B., Panduwangi, M., & Sumintono, B., 2018).

Terdapat korelasi yang positif antara tindakan subjektif dan obyektif dalam pengukuran kinerja organisasi, dengan koefisien korelasi antara 0,4 dan 0,6 (Wall et al., 2004). Sebelumnya, Guthrie (2001) telah berhasil membuktikan bahwa akan terdapat nilai korelasi yang tinggi, mencapai koefisien 0,81 dicapai dengan menggunakan konstruk subjektif yang lebih spesifik. Pengukurannya juga ditemukan secara empiris mampu menampilkan validitas konstruk yang kuat, di mana saling terkait dengan langkah-langkah konstruksi relevan lainnya dengan cara yang konsisten (Wall et al., 2004).

Temuan empiris ini menunjukkan bahwa peneliti sebaiknya tidak menjadikan pendekatan subjektif sebagai alternatif terbaik kedua, tetapi sebaliknya, harus mempertimbangkan timbal balik antara tindakan subjektif dan obyektif terhadap

konteks penelitian untuk menentukan mana yang lebih menguntungkan dalam suatu situasi yang spesifik.

Pengukuran Kinerja Perusahaan (UMKM)

Pada dasarnya, kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh undang-undang melalui Undang-undang No 20 tahun 2008, sebagai peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha Mikro berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Richard, et al (2009) menyatakan bahwa pengukuran kinerja perusahaan melalui pendekatan objektif terdiri dari tiga kategori, yakni: (1) ukuran-ukuran akuntansi; (2) ukuran-ukuran pasar finansial, dan (3) gabungan ukuran-ukuran akuntansi/pasar finansial. Ukuran-ukuran akuntansi merupakan yang paling umum dan dianggap paling mudah dalam mengukur kinerja perusahaan. Pada pengukuran yang sepenuhnya subjektif, para peneliti menguji konstruk laten dari kinerja perusahaan secara langsung, melalui *proxy* yang terukur dan berlandaskan pada landasan teori yang kuat.

Aspek penting dari pendekatan langsung ini adalah karena ukuran-ukuran ini tidak langsung tertaut pada sebuah objek yang pasti, namun secara inheren bersifat relatif. Dengan demikian pada pengukuran melalui *proxy* ini, responden diberikan pertanyaan untuk membandingkan kinerja dari perusahaannya, dibandingkan dari pesaing, harapan manajemen, atau pada beberapa perbandingan lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Responden

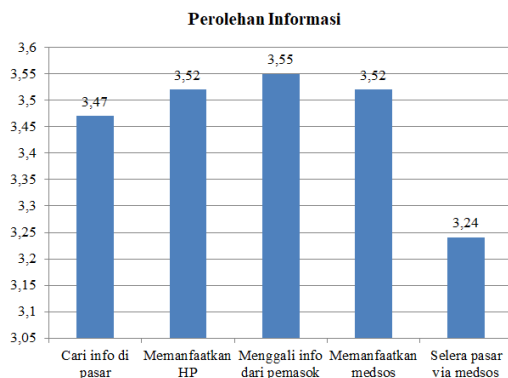
Profil responden penelitian, adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori
Gender	Pria = 81 orang Wanita = 19 orang
Usia	Rata-rata = 35,72 tahun Rentang = 54 tahun Simpangan Baku = 10,12 tahun
Periode memulai usaha	< Tahun 1980 = 5 orang Tahun 1980 – 1990 = 4 orang Tahun 1991 – 2000 = 12 orang Tahun 2001 – 2010 = 31 orang > Tahun 2010 = 32 orang
Keterangan usaha	Usaha sendiri = 90 orang Meneruskan usaha keluarga = 7 orang Tidak menjawab = 3 orang

b. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian diperoleh dengan mengacu pada perolehan nilai rata-rata peringkat, dari setiap butir pernyataan pada angket. Hal ini agar kemudian dapat diinterpretasikan mengacu pada nilai rentang skalanya (Setiawan, B. 2015). Deskripsi dari butir pertanyaan pada variabel perolehan informasi, adalah disajikan pada Gambar 1.

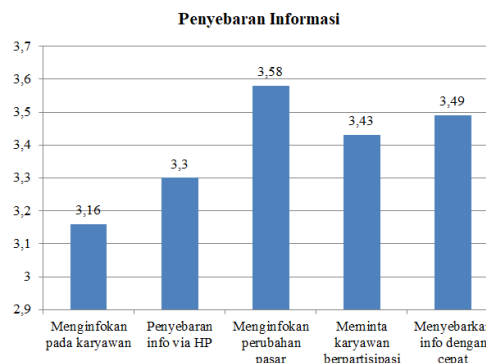


Gambar 1. Deskripsi Perolehan Informasi

Mengacu pada Gambar 1, diketahui bahwa UMKM alas kaki Ciomas terkait perolehan informasi di pasar dengan menggali informasi dari pemasok, merupakan metode perolehan informasi yang mendapatkan tingkat persetujuan tertinggi.

Dengan demikian, UMKM lebih memilih untuk menggali informasi akan dinamika pasar melalui pemasok, yang telah dipercaya dan sering berinteraksi dalam kegiatan sehari-hari.

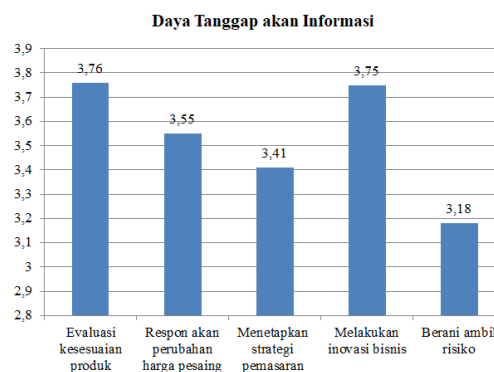
Deskripsi dari butir pernyataan yang terdapat pada variabel diseminasi informasi, sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Deskripsi Diseminasi Informasi

Mengacu pada Gambar 2, diketahui bahwa UMKM alas kaki Ciomas memiliki tingkat persetujuan tertinggi, untuk menginformasikan perubahan pasar kepada seluruh pegawainya.

Deskripsi dari butir pernyataan yang terdapat pada variabel daya tanggap akan informasi, adalah sebagaimana disajikan pada Gambar 3.

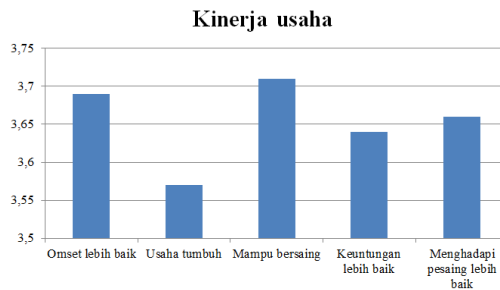


Gambar 3. Deskripsi Daya Tanggap akan Informasi

Mengacu pada Gambar 3, diketahui bahwa UMKM alas kaki Ciomas memiliki tingkat persetujuan tertinggi, untuk melakukan evaluasi kesesuaian produk terkait dinamika pasar yang terjadi. Inovasi bisnis pun memiliki tingkat persetujuan yang hampir sama. Artinya, terkait respon pasar, UMKM alas kaki Ciomas lebih setuju untuk melakukan evaluasi kesesuaian produk dan inovasi bisnis.

Deskripsi dari butir pernyataan yang terdapat pada variabel kinerja usaha, adalah sebagaimana disajikan pada Gambar 4.

Gambar 4. Capaian Kinerja Usaha



Mengacu pada Gambar 4, diketahui bahwa UMKM alas kaki Ciomas menyatakan secara subjektif, kinerja usahanya saat ini lebih mampu bersaing dibandingkan periode sebelumnya. Capaian kinerja ini merupakan capaian kinerja yang dipersepsikan paling tinggi oleh UMKM, disusul dengan persepsi capaian omset lebih baik, kemampuan menghadapi pesaing lebih baik dan keuntungan yang lebih baik. Persepsi capaian kinerja dengan tingkat persetujuan paling rendah adalah persepsi bahwa usahanya telah tumbuh secara nyata.

c. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagaimana diuraikan pada beberapa poin berikut ini, di mana kesemuanya itu mengacu pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.834	1.200		5.696	.000		
	generation	.167	.106	.240	1.582	.117	.211	4.738
	dissemination	.170	.116	.225	1.459	.148	.204	4.906
	responsiveness	.325	.100	.336	3.244	.002	.450	2.220

a. Dependent Variable: performance

Pengaruh Perolehan Informasi (Generation) terhadap Kinerja Bisnis UMKM Alas Kaki Ciomas Bogor

Mengacu pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa pada variable perolehan informasi (*generation*), diperoleh nilai t hitung 1,582 dan nilai sig sebesar 0,117. Dikarenakan nilai t-hitung 1,582 < t-tabel 1,96; atau nilai sig 0,117 > alfa 0,05, maka dengan demikian keputusannya adalah terima H0. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perolehan

informasi yang telah dilakukan oleh para UMKM alas kaki Ciomas Bogor, tidak didukung oleh data empiris yang memadai untuk berdampak signifikan terhadap kinerja usahanya.

Pengaruh diseminasi informasi (dissemination) terhadap Kinerja Bisnis UMKM Alas Kaki Ciomas Bogor

Mengacu pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa pada variabel diseminasi informasi pasar (*dissemination*), diperoleh nilai t hitung 1,582 dan nilai sig sebesar 0,117. Dikarenakan nilai t-hitung 1,459 < t-tabel 1,96; atau nilai sig 0,148 > alfa 0,05, maka dengan demikian keputusannya adalah terima H0. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa diseminasi informasi yang telah dilakukan, tidak didukung oleh data empiris secara signifikan berdampak pada kinerja usahanya.

Pengaruh daya tanggap informasi (responsiveness) terhadap Kinerja Bisnis UMKM Alas Kaki Ciomas Bogor

Mengacu pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa pada variable daya tanggap akan informasi pasar (*responsiveness*), diperoleh nilai t hitung 3,244 dan nilai sig sebesar 0,002. Dikarenakan nilai t-hitung 3,244 > t-tabel 1,96; atau nilai sig 0,002 < alfa 0,05, maka dengan demikian keputusannya adalah tolak H0. Daya tanggap yang baik akan informasi, ternyata menjadi faktor penentu utama terhadap kinerja usahanya.

Hasil analisis ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 32,217 dengan nilai Sig 0,000 < *alpha* 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perolehan informasi, diseminasi informasi, dan daya tanggap informasi pasar, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM alas kaki Ciomas Bogor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perolehan, diseminasi dan daya tanggap akan informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Perolehan dan diseminasi informasi tidak dapat berdiri sendiri-sendiri dalam mempengaruhi kinerja bisnis. Diperlukan adanya daya tanggap informasi yang baik,

sehingga informasi dan diseminasi informasi yang telah dilakukan dapat berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM alas kaki Ciomas Bogor. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,54 sehingga besar pengaruh dari perolehan, diseminasi dan daya tanggap akan informasi pasar, secara bersama-sama terhadap kinerja bisnis adalah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan variabel lain yang belum diteliti.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian:

1. UMKM alas kaki Ciomas Bogor telah memanfaatkan keberadaan beragam perangkat komunikasi seperti handphone dengan akses pada beragam media sosial, dalam upaya mendapatkan informasi dinamika pasar. Meskipun demikian perolehan informasi yang dilakukan belum mampu berdampak signifikan terhadap kinerja usahanya.
2. UMKM alas kaki Ciomas telah menjalankan praktek diseminasi atau penyebaran informasi pasar, kepada seluruh SDM yang terdapat dalam unit usahanya. Penyebaran informasi ini dilakukan dalam upaya menghasilkan suatu respon yang tepat, dalam mengatasi dinamika dan tantangan usaha di pasar. Meskipun demikian diseminasi informasi yang dilakukan belum mampu berdampak signifikan terhadap kinerja usahanya.
3. UMKM alas kaki Ciomas memiliki kehandalan yang cukup baik dalam merespon segala dinamika pasar yang terjadi, terkait produk alas kaki. Informasi yang diperoleh di pasar, telah dapat didiseminasikan dengan baik dan juga direspon secara tepat.
4. Terdapat peningkatan kinerja usaha UMKM sepatu Ciomas, khususnya ketika dibandingkan secara subjektif pada periode sebelumnya.

Beberapa saran konstruktif adalah:

1. UMKM sepatu Ciomas perlu lebih aktif dalam mendapatkan informasi dinamika pasar, yakni salah satunya dengan cara

bergabung pada beberapa forum komunitas fashion. Hal ini dikarenakan pada komunitas fashion, dinamika perkembangan pasar biasanya terjadi dan beragam inovasi juga kerap diinisiasi dari forum komunitas fashion.

2. UMKM sepatu Ciomas perlu meningkatkan kemampuan manajerial pengelolaan sumber daya manusianya. Hal ini agar seluruh sumber daya manusia yang termasuk dalam tenaga kerja usaha, senantiasa termotivasi dalam bekerja dan menghasilkan produk terbaik.
3. UMKM sepatu Ciomas perlu meningkatkan kapabilitasnya dalam merespon dinamika pasar, khususnya dalam merespon segala aksi yang dilakukan pesaing. Hal ini agar UMKM sepatu Ciomas dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Boukis, Achilleas, Spiros Gounaris, and Ian Lings. 2017. "Internal Market Orientation Determinants of Employee Brand Enactment." *Journal of Services Marketing* 31 (7): 690–703. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0272>.
- Carlos Pinho, José, Ana Paula Rodrigues, and Sally Dibb. 2014. "The Role of Corporate Culture, Market Orientation and Organisational Commitment in Organisational Performance." *Journal of Management Development* 33 (4): 374–98. <https://doi.org/10.1108/JMD-03-2013-0036>.
- Guthrie, J. 2001. High-involvement work practices, turnover, and productivity: Evidence from New Zealand. *Academy of Management Journal*, 44: 180-190
- Kohli, Ajay K., and Bernard J. Jaworski. 1990. "Market Orientation: The

- Construct, Research Propositions, and Managerial Implications.” *Journal of Marketing* 54 (2): 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>.
- Kohli, Ajay K. 2017. “Market Orientation in a Digital World.” *Global Business Review* 18 (3_suppl): S203–5. <https://doi.org/10.1177/0972150917700769>.
- Marisa, Winda. 2015. Formula Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut. Bandung <https://repository.telkomuniversit y.ac.id/home/catalog/id/101861/slug/formulasi-strategi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-sentra-industri-sepatu-cibaduyut.html>
- Megicks, Phil, and Gary Warnaby. 2008. “Market Orientation and Performance in Small Independent Retailers in the UK.” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18 (1): 105–19. <https://doi.org/10.1080/09593960701778192>.
- Merrilees, Bill, Sharyn Rundle-Thiele, and Ashley Lye. 2011. “Marketing Capabilities: Antecedents and Implications for B2B SME Performance.” *Industrial Marketing Management* 40 (3): 368–75. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
- Ozkaya, H. Erkan, Cornelia Droge, G. Tomas M. Hult, Roger Calantone, and Elif Ozkaya. 2015. “Market Orientation, Knowledge Competence, and Innovation.” *International Journal of Research in Marketing* 32 (3): 309–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.004>.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of management*, 35(3), 718-804.
- Sarma, M. 2014. Pengembangan Industri Kecil dan Rumah Tangga Alas Kaki dalam Menuju Keberlanjutan Usaha dan Menghadapi *China-ASEAN Free Trade Agreement*. Penelitian ini dimuat pada Manajemen IKM, Feb 2014 (67-75) Vol 9 No. 1, ISSN 2085-8418 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Setiawan, Budi. 2015. Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI
- Setiawan, B., Panduwangi, M., & Sumintono, B. (2018). A Rasch analysis of the community’s preference for different attributes of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 45(12), 1647-1662.
- Setiawan, B., & Panduwangi, M. (2017, August). Measurement Of Islamic Banking Attributes In Indonesia. In *Proceedings of the Global Conference on Business and Economics Research (GCBER)* (Vol. 1415).
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset*, 1(1), 001-015.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK
INDONESIA NOMOR 20
TAHUN 2008 TENTANG
USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH

Wall, T., Michie, J., Patterson, M.,
Wood, S., Sheehan, M., Clegg,
C., & West, M. (2004). On the
validity of subjective measures of
company performance .
Personnel Psychology, 57: 95-
118